



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2019

"Neulandentdeckungen": Otfried Jarren über Verantwortung in der Kommunikationsgesellschaft

Jarren, Otfried

Abstract: Die Südwestdeutschen Medientage befassten sich am 5. und 6. Juni in Landau und Hambach an der Weinstraße mit Fragen der Medienkontrolle. Die Tagung war mit der Frage „Wer kontrolliert die Kontrolleure?“ überschrieben. Der Zürcher Kommunikationswissenschaftler Otfried Jarren beleuchtete in seinem einführenden Vortrag die unterschiedlichen Aufsichts- und Selbstkontrollsysteme in Deutschland und kam zu dem Schluss, dass sie auf das derzeitige Mediensystem, das auch durch Soziale Medien wie Facebook oder Youtube geprägt ist, nicht anwendbar sind. Die derzeitigen Aufsichtsgremien würden vielmehr nur den „Eindruck von Aufsicht und Kontrolle“ erzeugen, „der sich mit der faktischen Angebots- wie Nutzungssituation nicht mehr in Übereinstimmung befindet“.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-184905>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Jarren, Otfried (2019). "Neulandentdeckungen": Otfried Jarren über Verantwortung in der Kommunikationsgesellschaft. *epd medien*, (29):29-36.

■ DOKUMENTATION

„Neulandentdeckungen“

Otfried Jarren über Verantwortung in der Kommunikationsgesellschaft

epd Die Südwestdeutschen Medientage befassten sich am 5. und 6. Juni in Landau und Hambach an der Weinstraße mit Fragen der Medienkontrolle. Die Tagung war mit der Frage „Wer kontrolliert die Kontrolleure?“ überschrieben. Der Zürcher Kommunikationswissenschaftler Otfried Jarren beleuchtete in seinem einführenden Vortrag die unterschiedlichen Aufsichts- und Selbstkontrollsysteme in Deutschland und kam zu dem Schluss, dass sie auf das derzeitige Mediensystem, das auch durch Soziale Medien wie Facebook oder Youtube geprägt ist, nicht anwendbar sind. Die derzeitigen Aufsichtsgremien würden vielmehr nur den „Eindruck von Aufsicht und Kontrolle“ erzeugen, „der sich mit der faktischen Angebots- wie Nutzungssituation nicht mehr in Übereinstimmung befindet“. Wir dokumentieren den Vortrag mit freundlicher Genehmigung des Autors.

„Und wer bringt heute überhaupt geeignete Kenntnisse und Kompetenzen mit, um angemessen über Medien und Medienschaffende zu wachen, ohne Zensur zu üben oder die Pressefreiheit einzuschränken? Sind legislative Werkzeuge wie der Medienstaatsvertrag, Aufsichtsgremien wie die Rundfunkräte oder wegweisende Gerichtsurteile in einer zunehmend digitalen Welt noch zeitgemäße Instrumente, wenn es um extremistische und populistische Propaganda, oftmals autonom operierende Mediengiganten wie Facebook, Echtzeitjournalismus oder aufstrebende Künstlicher Intelligenz geht? Oder brauchen wir raschere und direktere Einmischungs- und Kontrollinstrumente, um Journalismus, Medien, und letztlich auch die Demokratie zu schützen?“

Mit diesen Fragen haben die Veranstalter ein höchst anspruchsvolles Programm formuliert. Damit kommen die Fragen auf den Tisch, um die es geht. Zunächst einmal versuche ich eine Bestandsaufnahme bezüglich der bisherigen Wahrnehmung von Verantwortung im Mediensektor in Form einer fokussierten Problemanalyse. Ich blicke auf ein Mediensystem im Wandel.

Was sind wesentliche Veränderungen im Mediensektor?

1. Aus dem vormaligen massenmedialen Anbieter-Markt wurde ein Nachfrage-Markt.

2. Neben ihrer Rolle als Mediennutzer gebrauchen immer mehr Menschen Medien aktiv: Mediengebrauch und Kollaboration.

3. Die professionellen Vermittler, vor allem die Journalisten, haben ihr Selektions-, Vermittlungs- und Deutungsmonopol verloren. Laien wie andere Akteure wirken in der Öffentlichkeit mit.

4. Die nationalstaatlichen Normen wie Regeln, für deren Formulierung wie Durchsetzung kollektive Akteure zuständig waren, verlieren an Bedeutung.

Damit sind aber nur die offensichtlichen, die vordergründigen, Merkmale des Wandels benannt. Hinter diesen Veränderungen liegt ein Prozess der fundamentalen Veränderung, nämlich ein Prozess der Neuinstitutionalisierung: Es etabliert sich ein privates Medien- und Kommunikationssystem als eine globale Infrastruktur. Dieses neue Medien- und Kommunikationssystem ist auf Basis digitaler Technologien und des globalen Netzes möglich. Doch es sind nicht die Technologien wie Netze allein: Der soziale Wandel ist es, der sich mittels dieser Technologien nun weiter beschleunigt, partiell globalisiert, und der durch Social Media allgemein sichtbar wird.

„Finanzierungskrise des Journalismus“

Social Media sind nicht Auslöser der Konflikte, das sind wir. Und die Krise publizistischer Medien hat mit unserem Verhalten, so unserer Zahlungsbereitschaft, zu tun.

Zugespielt formuliert: Vermittels der Social Media tragen wir Konflikte aus und in unsere Gemeinschaften hinein. Und die Finanzierungskrise des Journalismus haben wir ausgelöst, durch unser Verhalten. Wir sind für die, für unsere Kommunikationsordnung zuständig und maßgeblich verantwortlich.

Zunächst zu den Veränderungen.

1. Aus dem vormaligen massenmedialen Anbieter-Markt wurde ein Nachfrage-Markt.

Die Massenmedien haben, beginnend mit der sich etablierenden Massenpresse zu Beginn des letzten Jahrhunderts, über gut 100 Jahre die gesellschaftliche

Information wie Kommunikationspraxis dominant geprägt. Zunächst die Presse, dann kam in den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts das Radio und Mitte der 50er Jahre sodann das Fernsehen hinzu. In den 80er Jahren gab es privaten Rundfunk und vermehrt über Kabel wie Satellit verbreitete in- wie ausländische Rundfunkprogramme. Im Laufe dieses Jahrhunderts gab es also stets mehr und sozial differenzierte mediale Angebote. Doch dieser Ausdehnungs- wie Ausdifferenzierungsprozess vollzog sich – im Vergleich zur Entwicklung seit Etablierung des Internets – recht langsam und er wurde politisch gestaltet.

Die Massenmedien waren von Beginn an eine Industrie: teure Druck- wie Vertriebs- und aufwendige Produktions- und Sendeanlagen prägen sie. Massenmedien produzieren für Massenmärkte, wollen viele erreichen, Auflage erzielen wie Quote machen. Dafür lassen sie sich dominant von der Werbung finanzieren. Selbst dann, wenn es ohne finanziellen Anreiz ist, wie beim öffentlichen Rundfunk: Quote oder Reichweite gilt selbst dort als professionelle Währung. Ohne Reichweite keine Legitimation.

Ökonomisch spielen die Rezipienten keine große Rolle. Die kommerziellen Massenmedien produzieren deshalb seriell, die Wünsche der Werbeindustrie bestimmen ihre Produkte bis in Details. Die Preise, die die Rezipienten zu zahlen haben, sind nicht kostendeckend und sie variieren nur gering. Ein eigentliches Pricing gibt es nicht. Mit den Preisen werden keine Leistungsunterschiede ausgedrückt. Billig soll es sein, wenig kosten. Die Produkte der Massenmedien sind Standardprodukte für Massen oder definierte Zielgruppen. Die Medienunternehmen wagen deshalb auch nicht viel, sie versuchen erfolgreiche Angebote stets zu imitieren. Kommen Konkurrenten mit neuen Produkten, so kaufen sie die auf.

„Massenmedien liefern Erwartbares“

In kaum einer anderen Industrie werden so hohe Renditen erzielt. Aufgrund der Marktmacht unterbleiben Innovations- wie Differenzierungsstrategien. FuE – Forschung und Entwicklung: das kennt die Branche nicht. Das rächt sich jetzt, wo alles smart wird, wo es um Kundenbeziehungen geht, wo man entwickeln muss.

Die Medienindustrie bedient sich für die Inhalte nur einer Expertengruppe, des professionellen Journalismus. Um ein Massenpublikum zu erreichen, prägen sie die Erwartungen durch Standardisierung: Mediengattungen, Formate, publizistische Programme, vergleichbare redaktionelles Strukturen und ein allgemein bekanntes journalistisches Selektionsprogramm (so die Nachrichtentwerte).

Massenmedien bilden ein institutionell wie organisational homogenes Feld. Es dominiert ein Standard, es gibt wenig Varianz. Massenmedien liefern stets Erwartbares. Sie tun dies mit einem bestimmten Erscheinungsrhythmus, in einem bekannten Format und so weiter.

Die Massenmedien konstituieren einen Anbietermarkt, die Unternehmen streben nach Monopolen, Erstanbieterpositionen und – in der Tat – im Laufe der Zeit dominieren immer weniger Unternehmen ökonomisch, politisch und kulturell den Informations- und Kommunikationsmarkt. Sie bestimmen die Werbe- wie Abonnementspreise für ihre Produkte, weil es immer weniger Alternativen im Markt gibt. Auch die Informationsanbieter müssen sich ihren Erscheinungsterminen, Formaten, Preisen etc. anpassen.

„Wenige Konzerne dominieren“

Die Massenmedien allein entscheiden über den Zugang zur allgemeinen Öffentlichkeit. Die Informationsanbieter sind auf das Wohl und Weh der Massemedien angewiesen. Diese politische Macht darf nicht unterschätzt werden: Die Arbeiterbewegung oder die Neuen Sozialen Bewegungen – wesentliche neue Kräfte im letzten Jahrhundert – mussten erst ihre eigene Presse gründen, um im allgemeinen System der Massenmedien Beachtung zu finden. Massenmedien und ihr Journalismus wirken als Filter. Ökonomisches wie politisches Machtstreben der Massenmedien: Auch das rächt sich nun.

Nun zur Nachfrageseite: Für die Rezipienten entwickelt sich der Markt bei aller industrieller Logik der Anbieter dennoch vielfältig. Im Laufe der Zeit kommen immer mehr Medien für die Nutzung hinzu. Der Markt wird breiter, das Angebot pluraler, vielfältiger. Das gilt nicht für den recht hoch konzentrierten Tageszeitungsmarkt, wohl aber gibt es immer mehr Zeitschriften. Und dann etabliert sich ein kontinuierlich größer werdenden Radio- und Fernsehmarkt. Mit dem Zutritt privater Anbieter dynamisiert sich dieser Markt, der lange Zeit nur das Monopol der öffentlich-rechtlichen Anstalten kannte.

Vor allem die Auswahlmöglichkeiten im elektronischen Bereich haben zugenommen. Es kamen immer speziellere, zielgruppenorientierte – jedoch zumeist unterhaltende – Programme hinzu. Die Rezipienten konnten also aus einem wachsenden Angebot auswählen, aber immer nur in einem beschränkten Maß. Denn im privaten Rundfunksektor dominieren wenige Konzerne, wurden Programmfamilien etabliert.

Zusammenfassend und zugespitzt: Die Rezipienten erhielten keine spezifischen Angebote, sie wurden an der Produktion nicht beteiligt, sie waren in diesem

industriellen Prozess nicht vorgesehen. Der Werbemarkt bestimmt, was wem angeboten wird.

„Aus Rezipienten werden Nutzer“

Dank Internet, Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen hat sich der Markt innerhalb von gut zwei Jahrzehnten völlig verändert: Aus dem Push-Markt der Massenmedien wurde ein Pull-Markt der Nutzer. Aus den vormaligen Rezipienten werden Nutzer, die mehr und mehr selbstdefiniert aus Angeboten auswählen. Zugleich werden aus den Rezipienten Akteure, die Medien benutzen. Das ist die Zäsur für die Massenmedienindustrie.

Der Nachfragemarkt mit zudem aktiven Nutzenden hat massive Konsequenzen für die industriell geprägten und von den Werbeeinkünften abhängigen Massenmedien: Die Rezipienten wenden sich ab, sie verlieren Publikum und damit Reichweite. Vor allem aber: sie verlieren ihre Anbietermonopole, ihre dominante Stellung in den Werbemärkten. Ihr auf Werbung wie Reichweite basierendes Geschäftsmodell erodiert. Gebündelte Angebote oder linear verbreitete Programme verlieren an Bedeutung. Darauf aber basiert ihre Finanzierungsmodell. Im Ergebnis verfügen sie über immer weniger Ressourcen, so zur Finanzierung des Journalismus. Der Markt der Massenmedien spaltete sich zudem rasch zwischen den Nutzergruppen auf: Nur die Alten halten der guten alten Zeitung wie dem linearen Fernsehen noch die Treue. Die Jungen sind digital und aktiv unterwegs, sie benutzen die Medien. Medien als Besorgungsdienstleister. Medien als Teil der Dienstleistungsbranche. Die Massenmedienindustrie hat den Übergang zur Dienstleistungsgesellschaft verschlafen.

2. Neben ihrer Rolle als Mediennutzer gebrauchen immer mehr Menschen Medien aktiv: Mediengebrauch und Kollaboration.

Das Internet, Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen haben den Anbieter- zu einem Nachfragemarkt werden lassen und ihn durch die Personalisierungsmöglichkeiten radikalisiert. Die Informations-, Kommunikations- wie Interaktionsmöglichkeiten für Anbieter wie Nutzer sind explodiert. Kollaboration, Communitys, Sharing sind Begriffe für den Wandel. Die Nutzer können – *always online, always on* – den Ort wie den Zeitpunkt der Informationsbeschaffung und die Form der Auswahl bestimmen. Sie legen fest, ob und was sie alleine oder geteilt mit anderen nutzen wollen. Sie wählen aus. Und nicht nur das: Sie machen mit. Sie können Selbstproduziertes wie bei Medien gefundenes weiterleiten oder nicht oder sie können etwas bewerten. Gemeinsam teilen, bewerten oder beurteilen – das können sie nun jederzeit. Natürlich werden Me-

dienangebote immer noch genutzt, aber eben selektiver und durch die Möglichkeiten Kollaboration erhält man Informationen von seinen Partnern.

„Kommunikatives Störpotenzial“

Vor allem aber können sie mittels Social Media ihre Inhalte verbreiten und versuchen, die allgemeine Öffentlichkeit zu erreichen. Sie benötigen nicht mehr zwingend Massenmedien und den Journalismus. Der aktive Mediengebrauch ist möglich, verleiht Macht. Es ist diese Option, die den Unterschied zu den Massenmedien ausmacht.

Mittels Twitter oder Youtube können nicht nur Influencer Geld verdienen, sondern potenziell alle Einzelakteure, Gruppen, Netzwerke wie Organisationen versuchen nun auf die allgemeine Meinungs- und Willensbildung Einfluss zu nehmen. Dazu können sie Social Bots einsetzen oder Algorithmen nutzen. Doch das sind nur technische Hilfsmittel sozialer Akteure. Die genannten sozialen Akteure verfügen nun über ein kommunikatives Machtpotenzial, egal ob sie Social Bots nutzen oder nicht.

Jenseits von Macht, die man intentional anstreben kann, verfügen die genannten Akteure über etwas Neues, nämlich über ein kommunikatives Stör- wie Veto-Potenzial: Sie können sich jederzeit und über alles äußern, sie können kritisieren, sie können in jeden Prozess hinein intervenieren. Stör- wie Veto-Macht sind meines Erachtens wichtige neue Phänomene, die der Politik wie der Wirtschaft zu schaffen machen. Dieser aktive Mediengebrauch muss nun eingeübt werden, wie neue Phänomene wie *shit storms*, *hate speech* oder emotionale Aktionen wie Reaktionen auf Social Media zeigen. Neu ist, dass das Individualrecht auf Meinungsäußerungs- wie Bewertungsfreiheit mit potenziell gesellschaftsweiter, allgemeingültiger Sichtbarkeit tatsächlich wahrgenommen werden kann. Das ist ein erheblicher demokratischer Fortschritt, der sich nun aber kulturell institutionalisieren muss.

3. Die professionellen Vermittler, vor allem die Journalisten, haben ihr Selektions-, Vermittlungs- und Deutungsmonopol verloren. Laien wie andere Akteure wirken in der Öffentlichkeit mit.

Wie gesagt: Individuen, Gruppen, Netzwerke und Organisationen können die allgemeine Öffentlichkeit erreichen, sie können unmittelbar auf die individuellen wie kollektiven Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse einwirken. Neben den von professionellen Journalisten ausgewählten Informationen finden wir solche, die Laien definiert haben oder die von PR-Akteuren aus Organisationen stammen. Informationen werden somit

vielfältiger, die Absender wie die Informationsqualität können nicht immer sogleich sicher bestimmt werden. Und die hinter der Auswahl dieser Informationen liegenden Entscheidungsregeln wie -programme sind nicht immer bekannt.

Aber selbst dann, wenn sie als (eigentlich) bekannt vorausgesetzt gesetzt werden müssen, so können sie massive Kritik erfahren. Oder ist das anders zu sehen: Gerade weil man die Regeln kennt, wird die Kritik nun laut? So wird nun der Journalismus kritisiert, es wird vereinzelt gar von „Lügenmedien“ oder von „fake media“ gesprochen. Dabei betonen doch Medien wie Journalismus gebetsmühlenartig ihre Professionalität wie Unabhängigkeit. Weshalb also diese Kritik?

Diese Phänomene machen deutlich, dass wir uns in einem Umbruchprozess befinden. Über Beglaubigungsinstitutionen, über Auswahlprogramme, über Auswahl- wie Bewertungsentscheidungen wird gestritten. Dass es dazu kommt, hat mit dem Monopolverlust der vormaligen Beglaubigungs-, Selektions- wie Bewertungsinstitutionen zu tun. Dieses Monopol hat auch die journalistische Profession geprägt: So ist die Selbstkritik, die Produkt- oder Professionskritik äußerst schwach ausgeprägt. Nur vereinzelt wird über Fehler berichtet. Qualitätssicherungsformen im Journalismus gibt es, doch systematische Formen existieren kaum. Was an jeder Hochschule zwingend ist, nämlich ein Qualitätssicherungssystem und die Akkreditierung, ist im Journalismus gänzlich unbekannt. Dieser Mangel ist auch auf ökonomische Monopole und kulturelle Dominanz zurückzuführen.

„Keine einheitliche Praxis“

Nun sind aber die Massenmedien und ist der Journalismus in einem Nachfragemarkt gelandet: Folglich kommt es – von wem auch immer angestoßen, denn man hüte sich davor, hier allein Populisten zu vermuten – zu einer breiteren Debatte über die Legitimität dieser Institutionen, der von diesen Institutionen begründeten und angewandten Normen und Regeln. Durch die mediale Konkurrenz erst werden Normen wie Regeln sichtbar, sieht man die Folgen der Anwendung so beim Zuwortkommenlassen, deshalb werden sie hinterfragt und bedürfen sie der (öffentlichen) Begründung.

Von der Branche Unhinterfragtes wird durch den neuen Markt sichtbar. Und dabei fallen weitere Unterschiede auf: Es gibt nicht ein einheitliches journalistisches Regelverständnis und auch keine einheitliche Praxis, die aber immer behauptet wurde. Bei Tageszeitungen, Wochenmagazinen oder Zeitschriften agieren andere Journalisten, werden unterschiedliche Regeln verwandt. Nun aber, da ein Teil der Normen diskutiert und hin-

terfragt wird, wird deutlich: In wesentlichen Teilen des Zeitschriftenmarktes gibt es Fachjournalismus und PR in vielfältiger Form.

Generell: Wurde in der Branche je auf Normen- und Regeltransparenz geachtet? Gibt es überhaupt ethische Standards für einen publizistischen Teilmarkt wie den der Zeitschriften? Oder aus Perspektive der Verantwortungswahrnehmung gefragt: Ging von Fach- oder PR-Journalismus in den Zeitschriften nie eine Gefahr aus?

„Neue Wertegemeinschaften“

Ausgelöst durch den digitalen Wandel wird deutlich, dass wir längst vor Social Media Norm- wie Regelveränderungen im massenmedialen Vermittlungssystem hatten – mit Folgen für die Annahme von Risiken für die Rezipienten. Veränderungen fallen zudem nicht sogleich auf. Diese vollziehen sich stetig und langsam. Dennoch kann das sozial folgenreich sein. Ein Beispiel: Das Segment an „Fachjournalisten“ ist seit langer Zeit größer als die Gruppe an Journalisten, die bei den aktuellen, universellen Massenmedien arbeiten. Erstere Form von Journalismus, der auch Verbände hervorgebracht hat, wurde aber kaum untersucht, geschweige denn bezüglich der dort geltenden Normen und Regeln beachtet. Bei den Massenmedien hat sich die Forschung immer nur auf einen kleinen Teil von Journalismus, den politischen Journalismus, in der Tages- oder Wochenpresse konzentriert.

Normen- und Regelvielfalt, auch bezüglich des Kommunikationsverhaltens, gehören zu einer vielfältig differenzierten, pluralen wie dynamischen Gesellschaft. Wenn die Gesellschaft sich stark differenziert, und das ist seit dem Wertewandel der 70er Jahre der Fall, dann muss auch das diese Gesellschaft repräsentierende, beobachtende, analysierende wie bewertende Mediensystem vielfältiger geworden sein. Es ist vielfältig, wenn man allein auf den Zeitschriftenmarkt schaut, in dem sehr viele Spezialinteressen bedient, neues Wissen diskutiert wird und sich neue Wertegemeinschaften darstellen. Und so natürlich Geschäfte gemacht werden.

Diese gesellschaftliche Vielfalt repräsentieren und präsentieren die Massenmedien und ihr Journalismus nicht oder nur in einem sehr eingeschränkten Masse. Die gesellschaftliche Vielfalt wie die Widersprüche finden sich jetzt in den vielen Foren im Internet oder auf Social-Media-Kanälen. Das alles aber kann niemand allein mehr wahrnehmen. Und die fallweise Wahrnehmung wie Beobachtung durch den Journalismus oder eine politische Partei – denken wir an den Fall des Youtubers Rezo und die CDU-Vorsitzende – kann dann für Irritationen wie Überraschungen sorgen.

Die Zunahme an medialer wie kommunikativer Vielfalt ist eine Herausforderung für die Beobachtung, Analyse wie Bewertung von Ereignissen – oder, um es deutlicher wie pathetischer zu fassen: von Welt – geworden. Dafür werden sich neue Möglichkeiten der Reduktion dieser ansteigenden Komplexität etablieren (müssen): So können Algorithmen hilfreich sein bei der Auswahl, Beschaffung, Verteilung wie beim Zugang zu Informationen. Algorithmen nur als Problem oder Risiko zu sehen, das greift also zu kurz. Die Liste an Presseskandalen, ich erinnere nur an den letzten prominenten Fall, die Betrügereien eines Herrn Relotius mitsamt der ihn über lange Zeit stützenden „Spiegel“-Redaktion, ist lang. Also auch technische Hilfsmittel, neue Formen von Metamedien, werden bei der Bereitstellung, bei der Verbreitung wie beim Zugang zu Informationen Relevanz erhalten. Dies allein deshalb, weil die meisten Gesellschaftsmitglieder auf zuverlässige Informationen angewiesen sind und diese auch direkt erhalten wollen. Und immer dann, wenn es um Relevantes geht, wird in die Suche wie Beschaffung von Informationen gezielt investiert. So bei der Nutzung einer Suchmaschine.

Durch die Beteiligung Vieler in der Öffentlichkeit wird diese vielfältiger und komplexer. Es steigen damit die Risiken durch die Nutzung von falschen Informationen oder beim Befolgen von falschen Bewertungen wie Ratschlägen. Deshalb kommt dem Journalismus anhaltend eine große Bedeutung zu. Als unabhängige, nicht beteiligte Beobachter und Analytiker, die über ein allgemein anerkanntes und professionell getragenes Auswahl- und Bewertungsprogramm verfügen, können sie Relevanz erlangen.

Nicht der Journalismus, wohl aber die Medienorganisationen haben nämlich an Vertrauen wie Glaubwürdigkeit eingebüßt, weil sie ihre publizistischen Leistungen von Dritten – und eben nicht von den Rezipienten – abhängig gemacht haben. Nun kommt es darauf an, den Journalismus professionell und somit kulturell-institutionell zu stärken. Die Demokratie ist auf Journalismus angewiesen. Der aber hat kein Geschäftsmodell. Und die derzeitigen Medienorganisationen müssen, wenn sie überleben wollen, ein vorrangig publizistisches Geschäftsmodell verfolgen lernen. Um es zugespitzt zu sagen: Für die Erhaltung der bestehenden Medienbranche, also ohne Klärung des publizistischen Geschäftsmodells innerhalb dieser Branche, kann es keine öffentlichen Fördermaßnahmen geben. Hier muss Vergleichbares gelten wie für die Bankenindustrie.

4. Die nationalstaatlichen Normen wie Regeln, für deren Formulierung wie Durchsetzung kollektive Akteure zuständig waren, verlieren an Bedeutung.

Es ist nicht nur die Zeit der Monopole der Massenmedien vorbei, sondern auch das Monopol des Nationalstaats zur Definition wie Ausgestaltung des nationalen Mediensystems. Und weil das so kommt, wirken in manchen europäischen Nationalstaaten Regierungen in illegitimer Weise auf den öffentlichen Mediensektor ein. Selbst private Medienmogule lässt man, auch im Rechtsraum der Europäischen Union, agieren. Generell jedoch gilt, und das ist in einem positiven Sinne gemeint: Globale private Akteure wie Twitter oder Facebook sind maßgeblich: Sie machen zwar Probleme, zeigen aber auch an, wo Staaten die Kommunikationsfreiheit nicht wollen, so weil sie die Social Media nicht zulassen, oder wo Zensur ausgeübt wird. Natürlich wird auch deutlich, wo sich die Plattformen anpassen oder instrumentalisieren lassen.

Nach der Institutionalisierung der Pressefreiheit, auch das war ein privater (!) Akt, gegen die damaligen kirchlichen wie weltlichen Machthaber, wurde das Mediensystem staatlich-hoheitlich im Rahmen des Nationalstaats gestaltet. Für Deutschland kommt als spezifische Bedingung hinzu, dass – aufgrund der durch den deutschen Faschismus ausgelösten verheerenden Folgen für die Welt – die Alliierten nach dem Zweiten Weltkrieg Strukturvorgaben für die private Presse (Lizenzpflicht) wie für den Rundfunk in den Westzonen machten. So wurde eine auf politische Außenpluralität angelegte Presse zum Leitbild und ein auf Binnenpluralismus und politische Ausgewogenheit verpflichteter öffentlicher Rundfunk konstituiert.

Die politischen Parteien wie die gesellschaftlich relevanten Gruppen, also kollektive Akteure, wurden damit strukturbildend für die Massenmedien seit Ende des zweiten Weltkrieges. Medieninstitutionalisierung, im Bereich des Rundfunk in Deutschland maßgeblich durch Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts bestimmt, erfolgte staatlich-hoheitlich und unter Einbezug mächtiger sozialer Gruppen. Während der Pressemarkt wenigen privaten Kräften und dem ökonomischen Spiel überlassen wurde, fand im öffentlichen wie privaten Rundfunksektor Lizenzierung, Aufsicht wie Kontrolle durch kollektive Akteure, die gesellschaftlich relevanten Kreise, statt. Der öffentliche Rundfunk in Deutschland ist somit gesellschaftlich macht- und zugleich staatsnah, denn es handelt sich bei den Organisationen um Anstalten, die der staatlichen Rechtsaufsicht unmittelbar unterstehen.

„Kollaboration ist nicht erwünscht“

Diese politisch-hoheitliche Prägung, aus historischen Gründen nachvollziehbar, hat sich verstärkend auf die aufgrund der industriellen Logik geprägte formale wie hierarchische Organisationsstruktur ausgewirkt. Das trifft vorrangig auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

zu. Er agiert in einem quasi-staatlichen Sektor in Verbindung mit gesellschaftlich machtvollen Gruppen und kennt daher nur wenige Formen der Partizipation für die Zivilgesellschaft. Die Trennlinie zwischen Produzenten wie Journalismus und Rezipienten ist institutionell wie organisational scharf gezogen. Kollaboration ist zwar grundsätzlich möglich, aber kulturell nicht erwünscht und daher nicht etabliert. Ähnliches gilt für die Kritik: Die Bewertung des Journalismus wie von publizistischen Leistungen erfolgt durch die Gremien, weniger durch die anderen am massenmedialen System beteiligten Kräfte. Und diese Kritik ist nicht sonderlich ausgeprägt, sie ist zahm. Die gefundenen Grundsätze wie Prinzipien für die Medienaufsicht, -kontrolle wie -bewertung werden wenig hinterfragt.

Bezogen auf den privaten Rundfunk wurde mit den Landesmedienanstalten ein System der gesellschaftlichen Kontrolle institutionalisiert, das für den Zweck, die Beaufsichtigung eines kommerziellen Marktes, nicht adäquat ist, wohl aber den (landes-)politischen Interessen dient. Darüber wird der Eindruck erweckt, dass die – als vermeintlich wirkungsmächtig angenommenen – elektronischen Medien effektiv beaufsichtigt und kontrolliert sind. Wie im Bereich Jugendschutz entsteht der Eindruck, dass es eine adäquate und wirksame Medienaufsicht gibt. Das ist aber, wenn wir nicht auf Organisationen, sondern auf öffentlich zugängliche Inhalte (wie deren Rezeption) sehen, nicht der Fall: Gewalt, Pornografie und anderes sind seit Internetzeiten leicht und unkontrolliert verfügbar.

Aber das Internet ist weder eine Organisation noch für das Rundfunkrecht ein Medium. Natürlich greift im Prinzip der Jugendschutz, aber die Instrumente reichen im Netz nicht aus. Und über Social Media wird Hassrede verbreitet, es kommt zu *shit storms* und so weiter, aber Facebook oder Twitter sind keine (Rundfunk-)Medien gemäß Rundfunkrecht. Aber bei Youtube glauben die Landesmedienanstalten dann eine Zugriffsmöglichkeit zu sehen, wenn dort ein Influencer – dem Rundfunkprogramm scheinbar gleich – einen Kanal betreibt. Mit Blick aber auf jene, die Inhalte suchen oder finden und nutzen: Welche Vorstellung von „Rundfunk“ oder „Medium“ gibt es denn dort? Dort treffen alte und neue Vorstellungen aufeinander. Neuland-Entdeckungen.

„Alles scheint geregelt“

Das Problem ist, dass schon seit längerem ein Eindruck von Aufsicht und Kontrolle erzeugt wird, der sich mit der faktischen Angebots- wie Nutzungssituation nicht mehr in Übereinstimmung befindet. Und in diese Prozesse sind die Mediennutzer nicht einbezogen (worden). Ja, sie wissen nicht einmal über diese Institutionen, die

Regeln und die Entscheidungen. Stellvertretend wird gehandelt. Transparenz über getroffene Entscheidungen ist kaum vorhanden. Alles ist geregelt! Alles scheint geregelt.

Aufsicht und Kontrolle wurden in die Hände von (wenigen) mächtigen gesellschaftlichen Institutionen gelegt. Sie beobachten und regeln das, was ihnen rechtlich zugewiesen wird. Und sie kommunizieren dann, wenn sie meinen, kommunizieren zu sollen. Durch die Gremienvielfalt entsteht der Eindruck von sicheren Verhältnissen. Zivilgesellschaftliche Organisationen, selbst für die Medienkritik, etablieren sich nicht. Medienkompetenz wird beständig eingefordert, aber die diesbezüglichen Investitionen vonseiten der Medienunternehmen wie ihrer Gremien sind arg bescheiden. Man hat sich gemeinsam eingerichtet. Die Rezipienten wie die Nutzer von Medien sind nicht dabei und kaum einbezogen.

Internet und Social Media offenbaren nun die Grenzen des nationalstaatlichen Medienregulierungsregimes, mit Folgen für das so konstituierte Mediensystem selbst: Mit einem Mal werden – tatsächliche wie vermeintliche – Leistungsschwächen der Massenmedien wie ihre faktische gesellschaftliche Verankerung (Vertrauen) offenbar, und zwar durch öffentlich wahrnehmbare Kritik, die mittels anderer Medien, Social Media, vorgebracht wird. Gab es vor den Zeiten der Social Media keine Leistungsschwächen, keine Kritik an den Massenmedien, an Journalisten, an Eliten? Gibt es diese Kritik erst seit Social Media? Wohl kaum. Doch verhallte die zumeist in der Sporthalle oder im Wirtshaussaal. Oder sie war lediglich im Kreis der nicht öffentlich tagenden und für die Rundfunkaufsicht zuständigen Akteure zu vernehmen. Durch Social Media wird die Kritik nun aber lesbar, sichtbar und hörbar. Und das bezogen auf Einzelfälle wie generell und sogar strukturell.

Die nationalstaatliche Medienpolitik im liberalen Staat kommt aufgrund einer Mehrfachherausforderung an ihre Grenzen: Zum ersten handelt es sich bei den Social-Media-Plattformen um global tätige Unternehmen, die selbst kein publizistisches Angebot erzeugen. Sie müssten aber als produzierende Rundfunkmedien definiert werden können, um sie nach Landesrecht regulieren zu können.

„Schwäche des Medienregulierungssystems“

Zum zweiten: Da sie global tätig sind, ist eine rein nationalstaatliche Regelung weder sinnvoll noch wirksam umsetzbar.

Zum dritten basieren und ermöglichen Social-Media-Plattformen Formen der Individualkommunikation. Jenseits von Straf- wie Persönlichkeitsrecht gibt es im

liberalen Staat keine Schranken für die Individualkommunikation. Denn es kann ja nicht sein, dass liberale Staaten wie China agieren und eine Medien- wie Kommunikationskontrolle ausüben (wollen) – und jede technische Vermittlungsinstanz als „Medium“ fassen.

Zum vierten: Die Schwäche des nationalstaatlichen Medienregulierungsregimes zeigt sich an der Abstützung der Medienkontrolle vorrangig auf gesellschaftliche Machtträger. Was bei professionell erzeugten Medien- oder Programmangeboten und deren Ausrichtung Sinn macht, eignet sich nicht für alle Formen des Mediengebrauchs durch Akteure oder für kollaborative Formen.

Fünftens schließlich bedarf es für alle Regulierungsmaßnahmen der Legitimation. Längst hat nicht nur ein nennenswerter Teil der (jüngeren) Bürgerinnen und Bürger die nationalen Medienangebote verlassen. Viele beteiligen sich aktiv an den Social-Media-Plattformen. Man akzeptiert deren private Verträge, heißt die Allgemeinen Geschäftsbedingungen gut, wirkt via Social-Media-Plattformen an der Definition von Kommunikationsnormen wie -regeln aktiv mit. Und selbst staatliche Stellen, die als modern erscheinen wollende Akteure auf ihren Facebook-Auftritt verweisen, helfen mit, Facebook zu legitimieren. Warum soll ich nicht dabei sein dürfen, wenn sogar die Polizei mitmacht? Ob Datendiebstahl, Shit Storms und so weiter: Sie sind ja alle, nein: Wir sind ja alle dabei.

Schlussbemerkungen

Wie kann nun Verantwortung, wie kann nun Selbstverantwortung, in einer potenziell globalen Kommunikationsgesellschaft etabliert werden?

Mit Ausnahme der Presse sind alle weiteren Medien, bis hin zum Internet, staatlich-hoheitlich und somit auf Basis eines Gesetzes eingeführt worden. Damit waren immer Regelungen bezüglich der Verantwortung verbunden, und die wurde in Deutschland an die gesellschaftlich relevanten Gruppen übertragen. Staat, Rechtsprechung und mächtige soziale Gruppen haben die Medienstrukturen in Deutschland geprägt und die Normen und Regeln definiert. Die Teilhabe wie die Teilnahme der (Zivil-)Gesellschaft ist nicht vorgesehen.

Social-Media-Plattformen basieren nun nicht auf spezifischen (nationalen) Gesetzen. Es handelt sich um private Akteure, sie schließen mit ihren Nutzern private Verträge ab. Aber Social Media sind in einem Markt, auf dem sie dauerhaft überzeugen müssen. Als Kommunikationsdienstleister in einer Institutionalisierungsphase sind sie für Kommunikation empfänglich und über Kommunikation beeinflussbar. Abgesehen von einer Marktregulierung, die ich für sinnvoll erachtete,

was aber hier nicht Thema sein kann, schließe ich mit Anregungen für Formen der gesellschaftlichen Regulierung der Plattformen aufgrund ihrer kommunikativen Relevanz:

Über die konstitutiven wie regulativen Regeln, also die Geschäftsbedingungen, der Plattformen muss Transparenz hergestellt werden. Zudem müssen die Regeln verständlich, nachvollziehbar und – über alle Wettbewerber hinweg – in zentralen Bereich einheitlich sein. Ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen sollten zertifiziert sein.

Die Plattformen sollten zur Etablierung von Nutzerbeiräten verpflichtet werden. Es sollten Ombudsstellen verpflichtend gemacht werden, die ihre Entscheidungen öffentlich kommunizieren. Es sollte – auf gesetzlicher Basis – nationale wie europäische anbieterunabhängige (Verbraucher- bzw. Nutzerschutz-)Einrichtungen geben, die die Anbieter und deren Angebote prüfen, die technischen Plattformen vergleichen und Empfehlungen aussprechen.

Und auf gesetzlicher Basis sollte es nationale Kommunikationsräte und zudem einen europäischen Kommunikationsrat geben, der – ähnlich wie ein Presserat, der die professionelle journalistischen Leistungen bewertet und kritisiert und Regeln für eine gute Praxis aufstellt – eigenständig wie auf Antrag hin sich mit Kommunikationsweisen privater (Laien-) Akteure befasst, Stellungnahmen zu Einzelfällen abgibt, aber auch generelle Empfehlungen formuliert.

„Viele Möglichkeiten und Freiheiten“

Vor allem aber: Alle Gremien in diesen Akteuren sollten unter Mitwirkung der Nutzerinnen und Nutzer oder aller Bürgerinnen und Bürger gewählt werden.

Verantwortung, das sollte mein Beitrag zeigen, kann weniger denn je an nur staatliche Instanzen oder an gesellschaftliche Gruppen delegiert werden. Allein nationalstaatliche rechtliche Regelungen werden sich in dem sich etablierenden globalen Medien- und Kommunikationssystem nicht verbindlich etablieren können. Die Kommunikation auf Plattformen verläuft nicht mehr in den Grenzen allein der Nationalstaaten – und das ist gut so. Für die Medien-, vor allem aber für die Kommunikationsverfassung, sind alle Beteiligten verantwortlich. Alle Bürgerinnen und Bürger wirken mit.

Bei Social Media sind viele Menschen dabei, und sie sind in der Pflicht. Und über die Existenz wie die weitere Entwicklung des Journalismus entscheiden ebenso die Bürgerinnen und Bürger als Nachfrager nach dessen Leistungen. Medienförderung im liberalen, demokrati-

schen Staat mag es als staatliche Leistung subsidiär geben. Im Kern aber sind die Bürger dafür selbst und allein verantwortlich. Die neuen Medienmöglichkeiten gewähren uns allen viele neue Möglichkeiten und vor allem Freiheiten. Mit ihnen lernen wir gerade umzuge-

hen. Dabei zu sein in dieser Phase ist ein Privileg wie eine Chance, denn nun liegt es an uns zu zeigen, was wir für nötig erachten, was gelten soll. ■

■ NOTIERT

■ „Für Abo-Zeitungen, die nachts gedruckt und frühmorgens ausgetragen werden müssen, war es denkbar doof. Das lineare Fernsehen dagegen hätte es sich prickeln-der nicht wünschen können: erst Ursula von der Leyens Herzschlag-Abstimmungssieg, besonders über die deutschen Abgeordneten, zur klassischen besten Sendezeit direkt vor 'Tagesschau,' und 'Brennpunkt,'. Und zur zweiten Primetime (oder würden Fernsehfüchse 'Second Prime' sagen?) dann noch die faustdicke, von keinem der zahlreichen Spatzen des Hauptstadtjournalismus zuvor von irgendeinem Dach gepiffene Überraschung, dass die Vorsitzende der noch relativ größten Volkspartei neue Verteidigungsministerin wird.“ – *Christian Bartels im „Altpapier“*.

■ „Wir lesen in unseren Zeitungen, hören in unseren Nachrichten, der Rechtsradikalismus sei 'in die Mitte der Gesellschaft vorgedrungen'. Als handele es sich um eine Invasion. Adornos Analyse sah anders aus: Der Produktionsprozess selbst schaufelte die Gesellschaft um. Seine Verwerfungen zeigten sich überall. Ich formuliere es einmal so: Die Mitte war niemals nazifrei. Und schon gar nicht die Parteien der Mitte.“ – *Arno Widmann in der „Frankfurter Rundschau“*.

■ „Man droht, durchaus im Vorfeld, damit, dass rechtswidrige Berichterstattung Konsequenzen haben wird. Das ist vollkommen in Ordnung. Warum sollten Journalisten oder Blogger der einzige Berufsstand

sein, dem man nicht drohen darf, wenn sie Rechte verletzen? (...) Die Wunschvorstellung von Journalisten, keine Konsequenzen angedroht zu bekommen, wenn sie rechtswidrig berichten, ist ebenso anmaßend wie obszön. Selbstverständlich müssen Journalisten für die Fehler, die sie machen, eintreten. Journalist zu sein, bedeutet nicht, dass man ohne Konsequenzen und ohne Androhungen von Konsequenzen für rechtswidriges Handeln, arbeiten kann.“ – *Ralf Höcker in „Politik & Kultur“*.

■ „Am 25. Oktober wird 'Spiegel Online' 25 Jahre alt. (...) Es ist also ein schönes Jubiläum, das sie im Herbst im Verlagshaus auf der Hamburger Ericusspitze feiern können. Allerdings wird es in dieser Form das letzte sein. Denn 'Spiegel Online' gibt es nur noch bis zum Jahresende. Dann hat die Marke ausgedient. Der Grund dafür ist die Integration von Digital und Print. Im Zuge dieser Integration gibt es ab September nur noch eine gemeinsame 'Spiegel'-Redaktion, die sowohl für die gedruckten als auch für die digitalen Produkte des Hauses verantwortlich ist. Und diese Produkte sollen auch denselben Namen tragen und möglichst gleich aussehen. (...) Sie werden künftig – ob analog oder digital – nur noch 'Spiegel,' heißen.“ – *Kai-Hinrich Renner im „Hamburger Abendblatt“*.

■ „Nun sind die fetten Jahre vorbei. Im Lauf des Sommers stellt DR mehrere Sendungen ein, ab dem 1. Januar 2020 wird es nur noch drei Fernsehkanäle geben. Drei Radio-kanäle werden abgeschaltet. (...)

Von der zweiten Sparrunde, die erst 2022 ansteht, könnte DR nun verschont bleiben: Nach den Wahlen im Juni regieren die Sozialdemokraten mit der Unterstützung mehrerer linker Parteien. Der Parteienverband will mehrere Punkte des Medienvergleichs rückgängig machen. Die Schließungen und Entlassungen gehören aber nicht dazu. Denn in einem Punkt sind sich alte und neue Regierung einig: Das öffentlich-rechtliche Fernsehen muss sich fokussieren und verschlanken. Mehr Nachrichten und Kultur, mehr Kindersendungen, dafür weniger ausländische Serien, Unterhaltung und Lifestyle, außerdem weniger Sport. Durch die Schließung des Jazz-Senders P8 reduziert sich etwa die Spielzeit von Jazz im Radio von 8730 auf 310 Stunden im Jahr.“ – *Nantke Garrelts im „Tagesspiegel“*.

■ „Nicht nur Kritiker und Talkshow-Hasser stellen eine ermüdende Orthodoxie in diesen Gesprächssendungen fest. Das Talk-Biotop wirkt wie ein stehendes Gewässer, über das ein immergrauer Himmel gespannt ist. Das Ausmaß, wie Bürger ihre Lust und ihren Frust an der Politik neu entdecken – gefasst im Dichotom von 'Fridays for Future' und AfD –, wird in dieser TV-Wirklichkeit nicht gespiegelt. Müssen zudem immer vier, fünf Menschen im Halbrund sitzen, damit das Thema in seinen Positionen und Perspektiven besetzt? Ist der Spielfilm der richtige Sprengsatz, damit wieder Schwung ins defensiv abgezielte Gespräch kommt?“ – *Joachim Huber im „Tagesspiegel“*.